

WiSe 2024/25

Bachelorarbeit mit Seminar – Themenliste

1	"Einflussreiche Influencer": Wie Online Influencer das Konsumentenverhalten beeinflussen
2	"An Apple a Day, ...": Wie können Marketingmaßnahmen eine gesunde Ernährung motivieren?
3	„Loyale Konsumenten“: Über die Bedeutung von Loyalitätsprogrammen im Marketing
4	„Fairplay“: Die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Marketing
5	"Die Zukunft beginnt jetzt": Chancen und Risiken des Einsatzes von künstlicher Intelligenz im Marketing
6	Mensch vs. Maschine - Aktuelle Erkenntnisse zur Bedeutung der künstlichen Intelligenz für das Marketing
7	Du bist, was du konsumierst? Über die Rolle der persönlichen Identifizierung mit Marken und Produkten für das Konsumentenverhalten
8	Die Macht der anderen - Die Bedeutung sozialer Einflussfaktoren für das Konsumentenverhalten
9	"10 Gramm" vs. "Zehn Gramm" - Der Einfluss der Kommunikation numerischer und verbaler Informationen auf das Konsumentenverhalten
10	Geld allein macht nicht (un)glücklich? - Aktuelle Erkenntnisse zu monetärem Sparverhalten und finanzieller Entscheidungsfindung von Konsumenten
11	"Smart Shopping" - Der Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf das Konsumentenverhalten
12	"Sinnfluencer statt Influencer?" - Aktuelle Entwicklungen im Influencer-Marketing

-
- | | |
|-----------|---|
| 13 | "Einfach oder kompliziert?" - Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung von Produktverpackungen |
| 14 | "Lyft, Tumblr oder Etsy" - Der Einfluss linguistischer Elemente und Sprache in der Marketingkommunikation |
| 15 | "Should I trust you?" - Der Einfluss von Online-Bewertungen auf das Konsumentenverhalten |
| 16 | Sharing is Caring - Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung einer Sharing Economy |
| 17 | Hey Siri, Alexa und Co. - Der Einfluss von Anthropomorphismus in künstlicher Intelligenz auf das Konsumentenverhalten |
| 18 | Kundenfeedback vs. Kundenbeschwerde - Die Rolle von Konsumentenreaktionen auf Produkt- und Servicefehler |
| 19 | Adaptive Selling: Wie kundenzentrierte Verkaufsstrategien das Kaufverhalten von Konsumenten beeinflussen |
| 20 | Werbung im Tarnmantel? Aktuelle Erkenntnisse zu der Bedeutung von Native Advertising im Marketing |